

# РАЗРУШЕНИЕ МОРАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ РЕБЕНКА ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ

Ердякова А. Д.  
Екатеринбург, УрФУ

## DESTRUCTION OF MORAL VALUES OF THE CHILD BY MEANS OF ADVERTISING

Erdyakova A. D.  
Yekaterinburg, Ural federal university

Если реклама завоевала детей, значит она проникла в семью, грубо узурпировав функции родителей, понизив их роль до посредников между своими детьми и рынком. Это и есть социальная революция нашего времени.

Генри Джулс

Аннотация. В работе поднимается проблема влияния рекламы на ценностное восприятие мира ребенком. Рынок с помощью рекламы воздействует на детское поколение, формируя у ребенка потребительский вкус, стереотипы, социальные установки и отношение к миру в целом. Маркетинг формирует у целевой аудитории «культ потребления», вследствие чего наше общество становится ориентированным на навязанные специалистами материальные ценности, а мораль и нравственность уходят на второй план.

Ключевые слова: реклама, влияние на развитие ребенка, скрытое воздействие на психику, проблема влияния рекламы, разрушение моральных ценностей, подмена жизненных ориентиров, ложные ценности, культ потребления.

Abstract. The work raises the problem of the influence of advertising on the value perception of the world as a child. Market through advertising affects children's generation, forming the child consumer tastes, stereotypes, social attitudes and attitude to the world in General. Marketing forms the target audience of cult of consumption. As a result, our society is becoming increasingly focused on imposed specialists material values, and morals and ethics go by the wayside

Keywords: advertising, influence on the development of the child ,the latent impact on the psyche, the problem of the influence of advertising, the destruction of moral values, the substitution of life goals ,values about, the cult of consumption.

На сегодняшний день индустрия рекламы имеет огромное влияние на нашу жизнь и жизнь наших детей. Нередко решения о потреблении того или иного продукта определяет не столько наше мнение, потребность, сколько реклама. Как однажды заметил Маршал Маклюен, реклама работает по-настоящему тогда, когда ее не замечают. А. Дударева пишет, что реклама не только программирует сознание потребителя, побуждая к потреблению того или иного товара, к тому или иному поведению или взаимоотношениям, но и является «идеологическим конструктором, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и других» (А. Дударева). На телеэкранах мы видим, как рекламодатели влияют на наше понимание успеха. По их мнению, успешным может считаться человек, обладающий соответственными атрибутами, такими как дорогие ювелирные украшения, новинки автоиндустрии и прочее. Мы констатируем, что общество становится все более ориентированным на материальные ценности.

Сегодня производители выводят на рынок товары не только для взрослых, но и для детей. Современные родители чувствуют устойчивую обязанность обеспечить своих детей самым лучшим: качественным образованием, модной одеждой, различными IT-новинками. Дети стали связующим звеном между потребительским рынком и бюджетом семьи. Все больше времени отводится на совершение покупок с детьми, а не на игру с ними и развивающие занятия.

Раньше на вопрос «кем ты хочешь стать, когда вырастешь?» дети отвечали: «инженером», «космонавтом», «учителем». Сегодня от среднестатистического ребенка можно услышать ответ: «хочу зарабатывать много денег». Одна из причин такого уклона на материальные ценности уже в детском возрасте – реклама. Реклама воздействует на формирование мировоззрения ребенка и его ценностных ориентиров. По мнению многих исследователей, современные дети стали центральной аудиторией для маркетологов потому, что они приобрели большую покупательную способность, а также большое влияние на своих родителей, по сравнению с предыдущим поколением. И еще одной причиной является то, что рекламодатели стараются работать с будущими покупателями уже сегодня.

Современные дети – это поколение нетерпеливости и интерактивности. В подтверждение можно привести пример активного пользования мобильной

связью, сети интернет, кафе с едой быстрого приготовления. Они живут девизом «Здесь и сейчас». Материальные блага играют важную роль во взаимодействии таких детей со сверстниками. Обладание новинками в индустрии игрушек, гаджетов, одежды – ключ к признанию и популярности. В рекламе для детей часто «стираются» ценности, идеалы добра и зла. Если понравившийся герой в рекламных сценах будет демонстрировать девиантное или делинквентное поведение, то дети будут считать такое поведение нормальным, в некоторых случаях возможно и имитирование такого поведения в реальной жизни.

Понятно, что фундамент воспитания закладывают семья и школа, но медиа – следующий основной фактор влияния на формирование ценностей и мировоззрения ребенка. Психологические особенности детского восприятия оказывают воздействия на процесс социализации ребенка, начало которой приблизительно совпадает с началом обучения в школе и, соответственно, на большую доверчивость детей к взрослым, в первую очередь к родителям и учителям. Поэтому воздействие соответствующим образом организованной массовой информации на ранних этапах социализации индивида очень велико. Часто оно таково, что, как показывают результаты исследований, никакие, даже самые убедительные новые данные о конкретном объекте в дальнейшем не способны существенно повлиять на отношение, сформировавшееся на основе детских впечатлений. Недаром говорят, что детские впечатления – самые сильные. Сегодня этим спешат воспользоваться транснациональные корпорации. Рекламодатели стараются как можно раньше начать формировать «материальные» установки, а это может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств [3]. Кроме того, реклама часто культивирует насилие и приучает детей к потреблению товаров и услуг, которые оказывают негативное влияние на образ жизни ребенка.

Повторю, что дети оказываются под воздействием не только рекламы, нацеленной непосредственно на них, но и рекламы, рассчитанной на взрослых. Поэтому небезосновательно возникают опасения по поводу вездесущности рекламы товаров, предназначенных исключительно для взрослых: рекламы кинофильмов, содержащих сцены насилия, а также образы сексуальности. Если мы обратим внимание на информацию, выявленную в результате исследования,

проведенного Американской академией педиатров, то можем обратить внимание на следующие факты. Доступ детей к рекламе сигарет может являться большим фактором риска, чем курящие члены семьи или сверстники, это также может подорвать воспитательное влияние родителей. Приблизительно треть подростков начала курить под воздействием рекламы. Далее, контакт подростков с рекламой, эксплуатирующей сексуальность, может спровоцировать раннее начало сексуальной жизни.

В последнее время культурологи отмечают явление «антивзрослости» в массовой культуре. В чем оно выражается? В том, что реклама, как и многие другие медийные сообщения, стали недопустимо неуважительны по отношению к взрослым людям. Взрослые герои во многих рекламных роликах, детских сериалах и передачах часто высмеиваются, тем самым цинично подрывается авторитет родителей, искажаются семейные ценности.

Краткосрочным эффектом рекламы является то, что ребенок просит что-либо купить. Долгосрочный эффект состоит во влиянии на формирование предпочтений и ценностей ребенка. Реклама транслирует определенные гендерные стереотипы и другие социальные установки, дает своеобразные «уроки жизни». Реклама куклы Барби вызывает желание девочки стать такой же привлекательной и стройной. Игрушечные фигурки солдат формируют мнение мальчика о том, что он должен обладать такими неотъемлемыми качествами «настоящего мужчины», как смелость, неэмоциональность, в какой-то мере грубость. Таким образом, современная реклама формирует определенные предпочтения, укрепляет стереотипы, способствует смещению ценностей в сторону культа потребления. Рынок и сфера рекламы в целом выходят за границы осуществления своей первичной функции, а именно, распределения материальных благ, интенсивно увеличивая влияние на все сферы общества. Психологи всего мира в тревоге за психическое здоровье поколения. Число клиентов растет изо дня в день, все чаще причинами расстройств становится потеря жизненных ценностей. Ребенок, на формирование личности которого повлияла реклама, став взрослым, стремится к определенной цели, поставленной перед собой в результате просмотра рекламных роликов, достигая ее, понимает, что получил только «яркий фантик с экрана», а семейные ценности, мораль и нравственность для такого человека-потребителя, как правило, ходят на второй план.

## Список литературы

1. Березина О. П. Технологии скрытой рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1097605/> - 04.11.2017
  2. Линдстром М. Вынос мозга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kniga.biz.ua/pdf/2985-vinos-mozga-glava-1.pdf> - 04.11.2017
  3. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/book505.pdf> - 05.11.2017
- © Ердякова А. Д., 2017.

## ПОНЯТИЕ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО КЛИМАТА В АНАЛИЗЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАКРЫТОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Камзольцева И. А.  
г. Екатеринбург, УрФУ

## THE CONCEPT OF MORAL-ETHICAL CLIMATE IN THE ANALYSIS OF ACTIVITIES OF A CLOSED ORGANIZATION: GENDER ASPECT

Kamzoltseva I. A.  
Yekaterinburg, Ural federal university

Аннотация. В данной работе анализируется существующий морально-этический климат организации закрытого типа федерального значения, акцент смещается в сторону вопросов гендерной этики.

Ключевые понятия: морально-этический климат, гендерная этика, гендерные стереотипы, конфликтность, компромисс.

Abstract. In this paper, the existing moral and ethical climate of a closed-type organization of federal significance is analyzed, the emphasis is shifted to the issues of gender ethics.

Keywords: moral-ethical climate, gender ethics, gender stereotypes, conflict, compromise.

Морально-этический климат – важный аспект деятельности любой организации, оказывающий влияние на решение ее главных задач, дополняющий и подкрепляющий механизмы административной регламентации и управления.

Понятие «морально-этического климата» складывается из нескольких компонентов и представляет собой целый комплекс показателей: отношения по